Comisión de Turismo
S/C

Versión Taquigráfica N° 2319 de 2004

MINISTRO DE TURISMO

Programa de Turismo para el año 2004

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 18 de febrero de 2004

(Sin corregir)

PRESIDE: Señor Representante Enrique Pérez Morad.

MIEMBRO: Señora Representante Yeanneth Puñales Brun.

DELEGADOS DE SECTOR: Señores Representantes Edgar Bellomo y Ruben Obispo.

INVITADOS: Señor Ministro de Turismo, doctor Pedro Bordaberry; señor Subsecretario, contador Max Sapolinsky y señora Susana Santander, asistente.

SEÑOR PRESIDENTE (Pérez Morad).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión de Turismo de la Cámara de Representantes se ha reunido en el día de la fecha con el fin de recibir al señor Ministro de Turismo, doctor Bordaberry, a su Subsecretario, contador Sapolinsky y a su asistente, señora Santander.

El motivo de haber convocado su presencia es que el señor Ministro, con fecha 9 de febrero, solicitó ser recibido por esta Comisión con la finalidad de explicar el cometido de la planificación que tiene el Ministerio para la actividad del turismo durante todo el año 2004.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Nuestra idea es presentar a la Comisión de Turismo de la Cámara de Representantes la estrategia que va a aplicar nuestro Ministerio en el año 2004, antes de hacerlo en otras entidades como la Cámara Uruguaya de Turismo, como otros operadores y las propias Direcciones de Turismo de las Intendencias Municipales. Nos parecía que en primer lugar debíamos presentar el plan en este ámbito.

Se va a explicar a grandes rasgos cuál será la estrategia que se va a aplicar. Y, obviamente, está abierta a sugerencias, aportes e, inclusive, a críticas. La idea es que los señores legisladores sepan qué se está haciendo, hacia dónde estamos apuntando.

Preparamos una presentación, cuya exposición llevará aproximadamente entre 30 y 40 minutos y de la que después vamos a dejar copia para que sea distribuida entre los señores legisladores. Luego, escucharemos

cualquier inquietud que quiera ser planteada.

El plan señala la estrategia a aplicar por el Ministerio de Turismo durante este año, pretende ser concreto y marcar los grandes ítems que se desarrollarán en el año. No vamos a profundizar porque nos insumiría mucho tiempo, pero sí nos referiremos a los grandes temas. Tiene varias partes: los objetivos, los mercados que vamos a atacar, cómo se va a hacer la promoción, cómo vamos a medir los resultados y el cumplimiento de los objetivos, los resultados obtenidos en los mercados y el resultado de la promoción. Estos son los grandes ítems.

En cuanto a los objetivos fijados, debo señalar los siguientes: la consolidación de la marca país "Uruguay Natural", el desarrollo de nuevos productos y subproductos, el acceso a nuevos mercados y crecimiento en los existentes, la fidelización de clientes y el mejoramiento de los servicios al turista. Esos son, en términos generales, los cinco grandes objetivos que estamos persiguiendo.

Dentro de la consolidación de la marca "Uruguay Natural", no tenemos que insistir en la importancia de que un país tenga una marca que lo identifique. Esta marca no fue hecha por el Ministerio sino que es el resultado de consultas que se hicieron a una cantidad de personas; es decir que a partir de formadores de opinión se hizo la marca. Nos parece que hay que terminar de consolidarla interna e internacionalmente. De este trabajo está encargado el propio Ministerio de Turismo.

Se trata de acciones concretas y algunas de ellas ya se vienen realizando, como por ejemplo, el uso de esta marca por parte de los deportistas. Como se habrá notado, algunos jugadores de fútbol ya la están usando, con lo que están haciendo un aporte gratis al país. Inclusive, en los próximos días, cuando hagan un gol, al sacarse la camiseta se va a ver abajo la marca país. En esto se empezó con un jugador en Italia, dos en España, uno en Bélgica, uno en Suiza, uno en Inglaterra, uno en México. Además, hemos contactado otros deportistas para que sigan haciendo lo mismo, no solo en el fútbol. También habrán visto en verano la colocación de banderas en las rutas; en los taxis se siguen colocando "stickers" y se siguen repartiendo para que se usen; algunas asociaciones gremiales, deportivas, se acercan para que licenciemos el uso. Además, ahora queremos pasar a licenciar la marca para que se pueda hacer ropa, se pueda hacer "merchandising" para terminar de imponerla.

En los estudios que tenemos se nota que es muy buena la recordación que tiene la marca "Uruguay Natural" entre los turistas que nos visitan. Y queremos seguir insistiendo; una marca es como una planta, hay que regarla todos los días porque si no muere; así que eso hay que hacerlo.

También queremos estar presentes en eventos en particular; queremos que se hagan cosas y que se esté presente. Además, debemos seguir promoviendo el uso por parte de entidades públicas. No se trata de una marca del Ministerio de Turismo, del Poder Ejecutivo, sino del país. Creemos que eso nos va a ayudar a todos a andar mejor. Nosotros notamos que cada entidad tiene su marca y, por ende, cada uno promueve la suya y es como tirar tiros con una chumbera o con un cartucho; es decir, si tomamos todos los chumbitos y los ponemos en un cartucho, comercialmente vamos a pegar más que si tiramos un chumbito por vez. Esa es un poco la idea: sumarlo y que sea algo bien fuerte para que tenga mayor repercusión.

El segundo objetivo es el desarrollo de productos y subproductos. Trabajamos en los cuatro productos del Ministerio que son: eventos y convenciones, sol y playa, ecoturismo, histórico cultural y termal. Es importante saber que si bien trabajamos cada producto por separado -porque así buscamos los clientes-, después, en las distintas zonas del país los productos se cruzan. Por ejemplo, hay zonas de playa que son de ecoturismo, hay zonas de histórico cultural que es termal, hay zonas que son de histórico cultural termal y de convenciones. A pesar de estos cruzamientos, a cada uno le hacemos un tratamiento por una cuestión de orden. A su vez, hay distintos subproductos dentro de cada uno: la caza, el juego, la pesca, la diversión; esos se incluyen entre los anteriores.

En el desarrollo de los productos y subproductos estamos tomando varias acciones.

En primer lugar, optimizar las herramientas de inversión del propio Ministerio. Si bien la Cartera no tiene un presupuesto muy grande en materia de inversión, sí tratamos de optimizarla al máximo abriendo la participación a Gobiernos Municipales o a privados en ello.

En segundo término, está el desarrollo de la promoción de destinos. Hemos trabajado muchísimos destinos; en el pasado hemos hecho llegar a la Comisión mapas y fotografías, acciones concretas en los destinos; ahora hay que promocionarlos.

También hay concesiones de bienes del Estado, en especial algunos que están sin uso. Hay bienes del Estado que hoy están abandonados. Por ejemplo, hay unas islas en Santa Lucía que están sin uso, o el propio Parque Roosevelt, que hoy está descuidado, y otras zonas del país que no tienen uso. No significa entregarlos, pero sí hacer concesiones para instalar paradores o realizar actividades en esos lugares.

También se pretende facilitar la inversión privada a través de exoneraciones impositivas, de acuerdo con la ley vigente de promoción de inversiones y de nuestro decreto. Otra de las acciones es el trabajo y la asistencia conjunta con operadores -que ha sido una estrategia del Ministerio- y el desarrollo de circuitos, mapas y señalética, en lo que hemos trabajado en muchos lugares, a fin de que la gente que llegue sepa lo que puede hacer.

Dentro de las acciones, queremos seguir fomentando los planes de excelencia y de desarrollo de circuitos, así como terminar de concretar el plan de Punta del Diablo -en el que se ha avanzado mucho, pero deseamos que se termine en la zona norte- y el de Villa Serrana, que ya cuenta con una propuesta de reglamentación en la Junta Departamental de Lavalleja, hecha en conjunto con la Facultad de Arquitectura de la Universidad de la República. También pretendemos terminar de desarrollar circuitos que ya están casi prontos, como el de Santa Lucía romántica, el de Sauce, Minas de Corrales, Rivera y Tacuarembó, Las Cañas y Fray Bentos, Colonia, San Carlos, Curuguaty -en Montevideo-, Florida y muchos más.

Queremos prestar especial atención a la promoción de las fiestas locales. Uruguay es muy rico en fiestas locales y nos parece que tenemos que terminar de promocionarlas en el exterior y de ordenarlas. Solamente en el mes de febrero tenemos el carnaval, las llamadas en Montevideo y en Durazno; también contamos con el festival de folclore, la liga federal en Carmelo, la fiesta de la sandía y la forestación en Tranqueras, la patria gaucha, el festival a orillas del Olimar, la semana de la cerveza, la semana del caballo, el día del patrimonio, la noche de la nostalgia, Minas en abril, etcétera. Hemos hecho un calendario mensual para empezar a ordenar cada evento, ubicarlo y hacer una promoción específica por parte del Ministerio. También queremos promocionar los días especiales, como el día del padre y de la madre, tal como lo hicimos el año pasado.

SEÑOR PRESIDENTE.- Ya que se refirió al tema de las fiestas locales, nos parecía importante informarle que la propuesta turística que habíamos presentado en el seno de esta Comisión sobre "Maldonado: Fiesta del Mar" ya pasó por las Cámaras de Representantes y de Senadores y hoy es la Ley Nº 17.737, declarada por el Parlamento de interés nacional, como un aporte al fomento del turismo y a desestacionalizar un poco la temporada, por lo menos en ese departamento, aunque entendemos que se puede reproducir en otros. Digo esto para que sea tenido en cuenta en diciembre de 2004.

SEÑORA PUÑALES BRUN.- Evidentemente, uno puede anexar un montón de eventos. Hay uno que hace dieciséis años que se viene realizando y es el mejor festival del norte. Me refiero al festival de integración regional que se hace en la ciudad de Lascano. Ya que el señor Presidente mencionó un evento reciente, yo quiero promocionar ese y pido que se tome en cuenta.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Quizá todos los Diputados me puedan hacer llegar ese tipo de festivales para incluirlos.

También está la fiesta de la miel en Sarandí Grande, donde estuve hace dos semanas con el señor Ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca lanzando lo que en principio se había llamado la primera expo apícola industrial. Por una cuestión de marketing sugerimos que le pusieran la fiesta de la miel. Este tipo de actividades tienen que ver con lo que Uruguay tiene que vender. No es cuestión de hacer solo un festival, sino que además este tenga que ver con lo nacional, que es lo que lo torna más atractivo.

Para referirnos a un lugar neutral -de lo contrario yo hablaría del festival folclórico de Durazno- vayámonos hasta Tranqueras a la fiesta de la sandía y la forestación, en la que desfilan todos los trabajadores. Es un muy buen ejemplo de cómo se deben hacer las cosas. Allí desfilan todos los trabajadores de la forestación, algunos con sus motosierras, otros con las podadoras, con los plaguicidas o con los tractores. Desfilan con sus

herramientas, orgullosos del trabajo que hacen. De eso es de lo que se trata. Así empezó la semana de la cerveza en Paysandú, de la mano de la fábrica de cerveza que había en el departamento, o la expo vino de Paso de los Toros. A veces nos cuesta contar con las fechas por anticipado, pero no tiene por qué ser un día exacto sino, por ejemplo, el segundo viernes del mes, el tercer sábado, etcétera.

En cuanto al primero de los productos, eventos y convenciones, tenemos un plan que ha tenido mucho éxito. El año pasado hubo un crecimiento de un 35% de las convenciones que se hicieron en Uruguay, según informaba la prensa. El programa "Embajadores" consiste en que una vez por semana, a partir de marzo y hasta noviembre, desayunamos con formadores de opinión, con Presidentes de asociaciones gremiales, de médicos, abogados, empresarios, parlamentarios, diplomáticos, etcétera. Les pedimos que propongan a Uruguay como destino para la próxima reunión de esos profesionales. En ese programa nosotros atacamos dos cosas que son las más complicadas. Todos quieren hacer las reuniones acá, pero siempre se encuentran con problemas: el costo y el tiempo. Al respecto, se ha nucleado muy bien la Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos y Afines que son organizadores profesionales y hacen que las convenciones que se hagan acá ganen dinero. Nosotros preparamos material en francés, inglés, español y portugués, con videos y DVD, en una valija que entregamos, a fin de que la asociación de que se trate proponga a Uruguay como destino. Esto ha andado muy bien; el año pasado se terminó de concretar la realización en Uruguay de tres congresos en el año 2011, y hay algunos previstos para 2007, 2009 y 2010. Esto se da porque hay congresos para 3.000 o 4.000 personas que se hacen cada 4 años, y si en 2003 se hizo el último, ya quedó fijado el de 2007 y están discutiendo dónde realizarán el de 2011; entonces, Uruguay debe estar presente hoy con su propuesta.

Insisto: se están cerrando congresos de todo tipo. Es notorio que sobre fines del año pasado hubo un congreso de 3.000 personas; me refiero al de los gastroenterólogos, que se hizo en Punta del Este. Además, se llevó a cabo el congreso de los médicos especialistas en SIDA y el de buiatría. No sólo hablamos de mucha cantidad de gente sino de turistas que gastan, en promedio, US$ 400 por día.

Este programa seguirá adelante con los operadores privados, pero también tenemos una estrategia de comunicación para ir a revistas y ferias especializadas; después veremos a cuáles habremos de asistir.

También apoyamos las presentaciones para la organización de congresos en el país en eventos que se realizan en el exterior; no se trata de que vayamos nosotros sino que a través de la Embajada o de la entrega de material facilitamos las presentaciones cuando se propone a Uruguay como sede. Inclusive, desarrollamos estrategias de promoción del destino con la gente.

Como complemento de eso, en especial en Montevideo desarrollamos importantes atractivos de la ciudad. Uno de ellos es el llamado Museo del Fútbol -que podría ampliarse a Museo del Deporte-, que es parte de nuestro plan de inversión y en el que trabajamos junto con la Asociación Uruguaya de Fútbol y CAFO. Se trata de poner en forma el Museo del Fútbol que está en el Estadio Centenario e, inclusive, de colocar un ascensor en la Torre de los Homenajes. Es un convenio que ya firmamos y que empezará a ejecutarse en marzo. Nos parece que es importante porque todos los turistas que vienen al Uruguay -sobre todo, la gente de los cruceros- lo primero que piden es visitar el Estadio Centenario; es el único estadio que la FIFA ha declarado monumento histórico, pero el Museo del Fútbol no estaba en condiciones de ser presentado.

El segundo es un proyecto que estamos desarrollando en el Barrio Sur junto con la Intendencia Municipal de Montevideo, en Curuguaty; consiste en la recuperación de las fachadas y su pintada por parte de artistas.

En cuanto al tercer proyecto, trabajamos junto con la Prefectura Nacional Naval en la promoción del rescate del "Graff Spee", que es algo que pone a Uruguay en el mapa a cada rato. Si bien falló esta primera incursión, la Prefectura firmó un contrato por el cual dio a determinadas personas el derecho y la obligación de sacarlo; si no se cumpliera, ya hay otros que pidieron el derecho de hacerlo. Esto no significa una erogación para nosotros y es bueno que se rescate porque sólo el inicio de las operaciones hizo que el diario argentino "La Nación" le dedicara una página y que Uruguay apareciera en los noticieros de todo el mundo.

SEÑOR BELLOMO.- Sin duda, el rescate del "Graff Spee" ya ha generado noticia. Más allá de la participación del Ministerio, ¿hay alguna cláusula de usufructo futuro? ¿Dónde va a quedar el buque? ¿Se podrá visitar? En síntesis, ¿cuál es el futuro de esto una vez que el barco sea rescatado?

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Esto tiene dos partes. En la actualidad, jurídicamente el Ministerio está impedido de hacer una inversión, porque de acuerdo con la ley vigente, la Prefectura firmó un contrato por el que dio a esta gente el derecho de sacar el barco a cambio de que lo sacaran. En consecuencia, por más que el Ministerio no es la Prefectura, el Ministerio es el Estado uruguayo; por ende, el Estado uruguayo no puede hacer un contrato por el que alguien se obliga a sacar el barco y, por otro lado, entregar los fondos para que lo haga. Esa gente tiene que hacer la inversión; lo que dio el Estado fue el derecho a que sacaran el barco.

Esta es la primera parte, que creo que resulta clara; lo menciono porque de entrada no estaba muy claro, pero lo estudiamos a fondo y concluimos en que, jurídicamente, no se puede ir más allá de eso. Inclusive, la ANP arrienda sus grúas como si lo hiciera con un particular, porque de lo contrario estaríamos dando un derecho por un lado y cumpliendo con la obligación por el otro, lo que no se puede hacer.

En segundo lugar, existe el proyecto de que esto se ubique en la ciudad de Montevideo; el destino habrá que conversarlo según cómo se vaya sacando, pero hay dos o tres ideas al respecto. Lo primero que se vaya sacando se colocará en la plazoleta que está frente al Ministerio de Turismo, como atractivo para seguir generando actividad en esa parte de la ciudad, la que se sumará a la que existe en la zona de Bacacay y Sarandí. Esto lo hemos conversado con el señor Intendente de Montevideo y forma parte de la estrategia conjunta que tenemos. Se habla mucho de reciclar la Ciudad Vieja y de mejorar los edificios, pero creo que eso implica empezar por el final. Lo primero que hay que hacer es generar actividad y promover la visita de turistas; de ese modo, la demanda hará que el privado quiera invertir. De lo contrario, el Estado seguirá con esa monumental tarea de reciclar edificios que después nadie ocupa y terminan cayéndose. Insisto: nos parece que hay que generar actividad.

Me adelanto a mencionar que hemos hecho una cantidad de actividades en la sede a la que nos hemos mudado, que está a la entrada del puerto, en cruz con el Mercado del Puerto; hemos trabajado en coordinación con el Mercado del Puerto. En la calle Yacaré -cuyos edificios estaban bastante deteriorados-, el edificio de la esquina fue comprado por un grupo de pintores uruguayos; lo reciclaron e instalaron allí una galería de arte. Al lado hay una tienda de antigüedades y enfrente abrieron otra; además, hay dos edificios que están siendo reciclados para instalar en ellos galerías. ¿Por qué ocurre esto? Entre otros motivos, porque hay mucha actividad; inclusive, hay hasta una explicación histórica. Esa zona de Montevideo que da a la bahía -la de las calles Zabala, Yacaré, Colón, etcétera- era la mejor parte de la ciudad, porque era el punto de entrada de la gente que llegaba al puerto; cuando la gente empezó a ingresar por el Aeropuerto de Carrasco y por las rutas, esa zona empezó a decaer. La zona roja de la ciudad en 1870 y 1900 estaba del otro lado, hacia la calle Reconquista, y se fue hacia el lugar en el que estaba el ingreso del puerto. Ahora que ha vuelto la actividad -la entrada del transporte fluvial de Buenos Aires, la llegada de cruceros, -etcétera- vuelve a generarse el comercio y la venta de servicios lo que, sumado a lo que está pasando en las calles Sarandí, Bacacay, Plaza Matriz, etcétera, promoverá un crecimiento de toda la zona. Si seguimos con esa estrategia, en ocho, nueve o diez años la Ciudad Vieja de Montevideo estará totalmente reciclada, no sólo por el aporte del Estado, de la Intendencia o de quien sea, sino porque los propios privados encontrarán allí un lugar donde realizar sus actividades. A mí muchas veces me pasa que, en especial los jueves, salgo a las ocho o nueve de la noche del Ministerio y veo que hay una actividad en esa calle que en otras épocas era impensable, hasta por el hecho de que antes uno tenía que mirar para todos lados para ver qué sucedía.

El otro producto es sol y playa. En este marco, hicimos un programa de certificación de playas con el entonces Director de la Dirección Nacional de Medio Ambiente, licenciado Latchinian. Hicimos la marca de presentación, la inscribimos, la presentamos y ahora estamos incentivando su puesta en funcionamiento. Queremos que la gente se presente a certificar las playas, para lo que debe tener determinados servicios. Esto me parece importante porque no se trata sólo de que el agua esté en condiciones y la playa esté limpia, sino que se pide una cantidad de servicios conexos. Quizás somos los primeros en solicitarlos en América del Sur; se piden en otros lugares -especialmente en Europa- y tienen que ver con el acceso, la señalización, el servicio de guardavidas, etcétera. Se trata de una cantidad de exigencias que se inscribieron y deben cumplirse para acceder a la certificación. Esto es mucho más que un ISO 9000, porque hace un aporte al turismo.

Antes de la semana de turismo presentaremos una caracterización de los campings de Uruguay, porque no sabemos qué servicios tienen, dónde están ubicados y todos son distintos. En enero hicimos un trabajo muy

importante con relación a los campings, que ya está en la imprenta; esperamos presentarlo en los primeros días de marzo para que el usuario del camping sepa las opciones que tiene.

También seguiremos con la señalización en carreteras de balnearios y playas. Piriápolis tiene una señalización nueva, trabajo que hicieron unos muchachos que trabajan en el Ministerio y son muy buenos diseñadores. Esto también lo hemos hecho en Punta del Diablo; queremos hacerlo en La Paloma y en muchos lugares. La señalización es básica en cualquier país turístico.

Junto con el CEPAE queremos hacer un plan de calidad para el camping de Santa Teresa.

SEÑOR PRESIDENTE.- En cuanto a la señalización en carreteras en balnearios y playas, el 16 de mayo del año pasado hicimos una exposición escrita destinada a los Ministerios de Turismo y Transporte y Obras Públicas con el objetivo de que en las rutas de acceso a nuestro país, relacionadas con Brasil, la cartelería se hiciera en español y portugués. Entendemos que es una señal de gentileza y reciprocidad para quienes deciden como destino turístico a nuestro país. Además, da mayor seguridad y certeza y se integra al turista un poco más al territorio.

¿Qué gestiones se hicieron en ese sentido y qué resultados se obtuvieron.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Toda la folletería, en especial la que refiere a la frontera y el este, está en portugués además de estar en español. Sé que en especial en la Ruta 9 se han colocado algunos carteles en portugués. Nos pareció una sugerencia buenísima; no sé hasta dónde llegó, pero me comprometo a averiguarlo. De todos modos, nuestros técnicos lo tienen presente.

Vengo de estar con la gente de Sotogrande en España, cerca del Peñón de Gibraltar, en donde hay una gran afluencia de turistas ingleses y no solo han hecho esto en los carteles, sino que han llegado al extremo de que el diario local se publica en español y en inglés.

Decía que el plan de calidad del camping Santa Teresa se hará junto con el CEPAE. Está bien, pero puede estar mejor.

Dentro de Sol y Playa, está la construcción de equipamiento urbano turístico en La Paloma, La Pedrera y Punta del Diablo. Son lugares muy lindos, pero deben tener el equipamiento adecuado: desde los lugares para guardavidas, pasando por la cartelería y los servicios. Creemos que después de haber terminado con Piriápolis y estando Punta del Este en perfectas condiciones, tenemos que encarar ahora estos lugares.

También queremos terminar de implementar lo relativo a proyectos para Punta del Diablo. Había un convenio firmado con la Intendencia Municipal de Rocha, a través del cual esta y el Ministerio de Vivienda tienen que hacer el suministro. Como no tienen fondos, estamos firmando un nuevo convenio para que el Ministerio se haga cargo de esa implementación a fin de ejecutar este proyecto de una vez por todas. Queremos que se trabaje en tareas preventivas. Estamos recolocando gente en otros lugares, sacándola de los lugares públicos, que agreden a la naturaleza, para evitar que se pongan nuevas personas en los mismos lugares. Se debe ejecutar el plan en lo que refiere a la uniformidad de la señalética.

Queremos terminar las obras en el Pabellón de las Rosas, que ya están muy adelantadas. Esto es parte de nuestro plan de inversión; el Ministerio destinó fondos el año pasado. Toda la parte de afuera ya está pronta y también el contrapiso de adentro. Se sacó el techo y ahora se está colocando el nuevo. Esto se hizo a través de un convenio que firmamos con la Intendencia Municipal de Maldonado, la Asociación de Fomento de Piriápolis y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Este año quedará plasmada una vieja aspiración de todos.

SEÑOR BELLOMO.- La construcción del equipamiento urbano turístico, por ejemplo en La Paloma, teniendo en cuenta la noticia de que se va a licitar la construcción de un puerto y de la terminal con otras características, ¿afecta los planes que en primer lugar había planteado el Ministerio? ¿Afecta parte de lo que ya tienen instrumentado? Quisiera saber, desde el punto de vista turístico, si los planes para la La Paloma, más allá de que esta licitación ya estaba prevista y anunciada, pueden verse alterados.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Creo que siempre afecta. Cualquier actividad que se haga siempre va a afectar. Lo mejor sería que fuera turístico y solo turístico y trabajaríamos con eso. Creo que parte de los desafíos para trabajar es ver cómo pueden convivir las distintas actividades. Considero que pueden convivir, en la medida en que analicemos cómo afecta y qué se hace para que no afecte directamente. Va a afectar si no se toman las medidas correspondientes. Hay algunos proyectos para mitigar el tránsito, tema que obviamente tiene que afectar. Nosotros hicimos saber nuestra opinión al Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Además, nos informamos con la Dirección Nacional de Medio Ambiente, porque nos preocupa si el medio ambiente se ve afectado o no. Esta Dirección dijo que tal cual está el proyecto no afecta, pero vamos a estudiar la iniciativa definitiva para tomar las medidas correspondientes.

También nos preocupaba la parte sonora, pero en el pliego está previsto la desonorización de la terminal. Desde el punto de vista del ambiente, nos preocupaba que se rellenara parte de la bahía. Esta fue una de las cosas que hicimos saber al Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Esto se sacó del pliego, no porque veamos que haya algo que pueda afectar al medio ambiente, pero tenemos la experiencia de que el que se mete con la naturaleza, a la larga la paga. Creo que conversando, encontraremos la forma de convivir. En lugares que son turísticos estas terminales conviven con destinos turísticos en perfecta armonía. En Miami y en México hay varias y conviven. El problema no es que haya una terminal, sino qué se hace para que no afecte el turismo. Creo que pueden convivir; en Nueva Palmira, la dársena Higueritas convive con terminales de carga graneleras y los barcos que están ahí. Hace quince días estuve en la dársena Higueritas y estaba llena de barcos argentinos. Además, están construyendo una terminal nueva y hace poco se concesionó la otra. En Nueva Palmira se publican avisos en los diarios, pero la gente no se presenta.Hay un o% de desocupación. Entre el movimiento turístico de Carmelo, Nueva Palmira y las terminales graneleras de ahí, hay cero por ciento de desocupación, reitero, pero conviven; lo importante es no afectar la parte turística y que tomemos las previsiones.

Si bien yo no tendría que salir a opinar públicamente sobre esto porque el que está llevando adelante esta gestión es el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, hicimos saber al señor Ministro de dicha Cartera nuestras preocupaciones.

Quizá lo que queda pendiente es cómo se va a prever el ingreso en cuanto a la circulación por las carreteras y a la entrada a La Paloma y la conexión hacia La Aguada, Arachania y Costa Azul.

Todo el invierno hemos concurrido a La Paloma porque una de las grandes preocupaciones que teníamos respecto a este balneario era que nos parecía que no podía soportar otra mala temporada turística. Por suerte, creo que ha tenido una temporada más que aceptable en lo que refiere a concurrencia de gente, aunque después vamos a ver lo que tiene que ver con el gasto. Me parece que esto sucedió porque se hicieron las cosas básicas: se repararon las calles, se recogió la basura, se pintaron las plazas; por lo demás, el lugar es tan lindo que no necesita mucha más promoción que las cosas estén bien.

Dentro del ítem Sol y Playa, nos parece que tenemos que ayudar en mejorar la gestión de los destinos turísticos. Estamos trabajando con la gente de Piriápolis; hemos hecho muchas reuniones con sus pobladores para desarrollar un programa imagen del balneario. Los estudios de mercado que hemos hecho tanto en Uruguay como en Argentina nos indican que Piriápolis presenta una imagen antigua, por lo que nos parece que hay que aggiornarlo. De ahí surgió la nueva cartelería y el concepto de no vender Piriápolis solamente como el Argentino Hotel y La Rinconada, que es muy lindo, porque es mucho más: desde Solís hasta Punta Colorada; son 23 kilómetros de playa; así estamos vendiendo Piriápolis, lo que le da otra potencialidad. Si se suman Las Flores, Playa Verde y Punta Colorada, todo tiene otra fuerza.

Esta ha sido nuestra estrategia para Piriápolis, pero no la estamos haciendo nosotros solos, sino con la gente del lugar.

También queremos desarrollar un plan de identidad para Atlántida, ya que nos parece que quedó demasiado cerca y demasiado lejos, y ha perdido un poco su identidad. Este trabajo también lo estamos haciendo junto con la gente del lugar. Atlántida, en un momento se convirtió en un lugar donde la gente vivía todo el año, pero después dejó de serlo. Por lo tanto, estamos tratando de desarrollar un plan para convertirla en destino turístico.

Asimismo, el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y con la Intendencia Municipal de Rocha queremos crear un plan de excelencia para Cabo Polonio que, si bien quizás no ejecutaremos nosotros, quedará pronto para que la administración siguiente lo haga, como hicimos nosotros con el plan de Punta del Diablo.

El otro producto en el que estamos poniendo mucho énfasis es en el del ecoturismo. En este sentido, continuamos con el plan de la confección de amoblamiento. Nosotros decimos que Uruguay es una casa muy linda, pero casi no tiene muebles. Tampoco es cuestión de llenarla de muebles porque perdería su encanto, pero algún mueble tiene que tener para sentarse y poder vivir en ella. Con esta intención hemos construido torres de avistaje de ballenas y ahora estamos haciendo senderos e instalando miradores. En este momento, se están colocando 15 miradores de avistaje de aves. El primero se terminará este viernes y está situado en el Parque Lecocq. Lo hicimos aquí porque, como son prefabricados, queremos verlos colocados antes de salir a los demás lugares, pero habrá varios en Rocha, en Maldonado, en Colonia, en Treinta y Tres, en Salto, en Paysandú, etcétera.

Este plan de avistaje de aves comenzó el año pasado; se dictaron cursos, a los que concurrieron más de setecientas personas en todo el país. Ya tenemos la folletería pronta en imprenta y esperamos lanzarlo en marzo. En este momento estamos haciendo un anticipo; queremos proponer a los uruguayos que se van de vacaciones en la Semana de Turismo que cambien el rifle o la chumbera por una máquina de fotos, sustituyendo la matanza de aves por su avistaje.

También vamos a seguir trabajando en los parques nacionales y áreas protegidas. Esta tarea la estamos llevando a cabo junto con los Ministerios de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente, y de Ganadería, Agricultura y Pesca.

Asimismo, seguiremos profundizando el relacionamiento con las ONG, lo que nos ha dado un buen resultado. GUPECA es la ONG que reúne a los observadores de aves y la OCC, a los especialistas en la conservación de cetáceos.

Además, seguiremos con rutas y caminos en el interior. En el mes de marzo, vendrán quince ingleses a recorrer Rocha a caballo. Más de cien personas salieron la semana pasada de Cabo Polonio y llegaron hasta San Miguel. El mismo movimiento hay en Florida. Estas rutas de gente a caballo e, inclusive, a pie es una actividad que se está desarrollando.

Por otro lado, estamos analizando la posibilidad de que los parques nacionales pasen de la órbita del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca a la del Turismo. Hay una norma que habilita a hacer eso. En Argentina y en Brasil, los parques nacionales están a cargo de la Secretaría de Turismo.

SEÑOR OBISPO.- Con respecto a los parques nacionales, se nos ha reclamado la reglamentación de la ley respectiva. Sabemos que hay un proyecto de decreto elaborado por los Ministerios involucrados, que se aprobó por consenso en agosto de 2000. Sin embargo, no se ha oficializado. Por ejemplo, la gente de Guichón nos reclama la elaboración de ese decreto porque, según ellos, sería importante para Rincón de Pérez y toda esa zona.

Estuve hablando con el Director de la oficina responsable de ese tema a nivel del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente, y él no se explica por qué aún no ha sido sancionado ese decreto.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Hace tiempo dimos nuestra aprobación al decreto. Si bien los parques nacionales no están en nuestra órbita, quizás eso sume una voluntad a favor de que pasen al Ministerio de Turismo que es a quienes nos duele que los parques estén bien o mal. Quiero dejar claro que esa no es una decisión tomada porque no depende solo de mí, sino también de un colega.

SEÑORA PUÑALES BRUN.- Quisiera saber si el señor Ministro se refiere solo a los parques que dependen del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca o si están incluidos aquellos que están bajo la órbita del de Defensa Nacional. Estoy pensando en lo que podría ser si se sacaran de la órbita del Ministerio de Defensa Nacional los parques de Rocha, como Santa Teresa y San Miguel, que hago hincapié en que están muy bien administrados y cuidados.

Digo esto porque hace algo así como una década algún actor político planteó pasar esos parques a manos de la Intendencia Municipal de Rocha, a lo que nos opusimos.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- La idea es que no pasen todos ¿Cuáles son los que tiene el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca? El Parque Roosevelt, Bartolomé Hidalgo en Soriano, aunque es de Río Negro y de Flores porque está ubicado en una zona que tiene forma de lengua, y se ve cuando se pasa, Las Islas Collazo en el Santa Lucía. Todas esas están un poco sin uso y queremos buscar una solución, tomando el ejemplo de lo que se hace en el CEPAE en Santa Teresa, en especial teniendo en cuenta lo que están haciendo este año ya que tienen un registro computarizado por parcela. Uno elige la parcela por computadora cuando llega y queda comunicado allá, y si se quiere ver antes va al lugar y también queda comunicado. Nosotros hemos trabajado mucho en señalética con el parque, es especial ahora con su promoción y, obviamente, ni se nos ocurre sustituir al CEPAE sencillamente porque no podemos hacerlo; por eso en el trabajo se habla del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

También pensamos en incentivar otros subproductos en ecoturismo: caza, pesca, avistaje de aves y ballenas, turismo aventura, cabalgatas, fiestas locales. Todo esto, de acuerdo con los estudios de mercado que tenemos, es lo que buscan quienes vienen, y obviamente lo haremos dentro de la reglamentación.

Tenemos proyectos concretos de inversión. Uno de ellos es el de pesca en el HUM; desarrollo de la pesca en la desembocadura del Río Negro que ha terminado siendo una buena combinación entre pescadores y observadores de aves porque un fin de semana van pescadores y al fin de semana siguiente van observadores de aves. Quizás, el lugar le entusiasma más a los observadores de aves que a los pescadores pero seguimos adelante.

Otro proyecto es el desarrollo de SOS de fauna marina en Piriápolis no solo por el atractivo turístico que significa sino también porque es importante desde el punto de vista educacional para las próximas generaciones. Realmente se trata de un trabajo excepcional que se hace en Uruguay.

También tenemos un proyecto con la Intendencia de Treinta y Tres para desarrollar el avistaje de aves y los paseos por el Río Cebollatí en la desembocadura, en unos lanchones en la Charqueada. Además, están los miradores de aves de los que ya hablé. Otro proyecto es con las Grutas de Molles en Durazno, ubicadas sobre la Ruta Nº 5, donde hicimos inversiones el pasado año.

Además, insistimos en la capacitación, en lo que contamos con un apoyo muy grande de la Corporación Nacional para el Desarrollo que tiene fondos para ello y donde hemos hecho todos los cursos.

También vamos a hacer el tercer Congreso de Ecoturismo los días 22 y 23 de abril en Piriápolis, y aprovecho para invitar a la Comisión.

El otro producto es el histórico cultural. En este culminamos las inversiones, ya no hacemos más inversiones en Calera de las Huérfanas, el museo industrial, en la posta del Chuy en Melo y en el Museo del canto en Treinta y Tres. Ahora promocionamos esos lugares; llegó el momento de que la gente vaya; no es cuestión de recuperar lugares por hacerlo; quienes los tienen que recuperar son otros. Nosotros lo hacemos para que vayan los turistas y ahora tenemos que promocionarlos.

Queremos dar mucha importancia a los museos y a los teatros, en alianza con las Intendencias Municipales; rescate de "Graf Spee"; se cruza eventos y convenciones con lo histórico cultural. También está la recreación de hechos históricos y reconstrucciones relevantes, como se hace en muchas partes del mundo. Hace poco en Argentina se hizo la reconstrucción de la Batalla de San Lorenzo. Nos parece que lo mejor sería hacer una reconstrucción del hecho histórico más que hacer un discurso, y para ello hemos contactado actores y grupos que están dispuestos a hacerlo.

SEÑOR OBISPO.- En cuanto a los hechos históricos, quiero decir que esta Comisión analizó un proyecto de ley del Diputado Lavigna -ya fallecido- quien hizo un trabajo extraordinario sobre Purificación. Se hizo la ley pero falta la instrumentación; sabemos que hay algunas trabas. Pero rescatar Purificación como hecho histórico y lugar, nos parece importante.

Entonces, quiero saber si usted tiene noticias sobre qué pasa con la aplicación de esa ley que ya fue sancionada.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Esa ley cometía al Ministerio determinadas cosas que ya las hicimos. Había que hacer un llamado para hacer una guía cultural nacional; el llamado se hizo y no se presentó nadie. Ahora estamos en condiciones de contratar directamente a quien quiera hacerlo. Pero, insisto, el llamado se hizo apenas se dictó la ley.

Otra obligación era crear una Comisión nacional -ya se ha pedido a todos los delegados; creo que faltan uno o dos delegados e, inclusive, ya ha habido una reunión informal- para estudiar el tema del turismo histórico cultural.

Lo que refiere a Purificación no es nuestro; creo que entra en la órbita del Ministerio de Educación y Cultura. Habría que conseguir los fondos para expropiar los campos. En eso, nuestra participación, tendrá un interés turístico y trataremos de lograrlo.

Hace dos meses repasé la ley -inclusive hubo un pedido de informes del Diputado Berois Quinteros- y la parte nuestra estaba totalmente cumplida. Sí puedo averiguar en el Ministerio de Educación y Cultura qué sucedió con Purificación. Inclusive, sé que hay algunas versiones desencontradas. El propietario del campo dice que Purificación no es ahí; algunos dicen que es unas cuadras más abajo. Además, me reuní con el abogado del propietario -que es su sobrino- para limar las asperezas provocadas y le hablé de que permitiera hacer los estudios para ver si efectivamente ese es el campo o no. Averiguaré quién está a cargo.

También tenemos un proyecto de teatros históricos itinerantes. Hace dos años hicimos con la Intendencia de Montevideo una presentación de la temporada que resultó muy buena; se hizo en la peatonal de Sarandí. Queremos seguir haciendo ese tipo de presentaciones históricas. La propia Intendencia de Colonia tiene una en el barrio histórico, para lo cual algunos se visten de franciscanos, otras de señoras de épocas, otros de soldados. Todo ese tipo de cosas hay en otros países y se constituyen en un atractivo.

Además, el circuito de cruceros por la Ciudad Vieja ha sido un éxito. Lo hicimos conjuntamente con la Intendencia de Montevideo, la ANP, la Policía Turística y anduvo muy bien. Queremos consolidarlo y hacerlo mejor.

También hicimos un proyecto de implementación de pasantes del Ministerio de Turismo que van a los museos, de manera de asegurarnos que estén abiertos cuando vienen los turistas ya que algunos vienen entre semana, otros los sábados y los domingos.

Hablé de hacer actividades en el depósito Santos, que es el edificio del Ministerio de Turismo en el mercado del Puerto.

Tenemos un proyecto de la muralla de Ciudad Vieja. A partir de los estudios históricos y de un trabajo con la DINAMIGE constatamos que la muralla de la antigua ciudad de Montevideo está bajo tierra precisamente debajo del Ministerio de Turismo. Tenemos un proyecto con la Facultad de Ciencias que hoy, miércoles, lo aprobaba para descubrir la muralla y ponerle un vidrio de manera de tener un atractivo más hacia la zona.

SEÑORA PUÑALES.- Siempre se ha dicho que la muralla de Montevideo es la que aparece no enfrente a ese lugar.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- La muralla seguía determinadas líneas muy particulares. Donde está el Ministerio es todo relleno; según el mapa la muralla hacía una curva ahí y salía transversal hacia la calle Zabala o Pérez Castellanos.

Teniendo los mapas a la vista, nos preguntamos si sería o no. Hicimos un convenio con la DINAMIGE, que nos envió un ingeniero con electrodos que mandan energía, quien nos informó que había lo que a ellos les parece que eran restos de la muralla. Ahora vamos a hacer el trabajo con arqueólogos de la Facultad de Ciencias de la Universidad de la República, ya que no es cuestión de empezar a cavar con un pico y una pala, porque tal vez sacamos lo que no debemos. Hay que imaginarse la ciudad como era, con todo su problema

topográfico. La muralla también tenía que seguir ese tipo de situación. El proyecto que tenemos viene con la reconstrucción de la muralla digitalmente. Tenemos la suerte de que está justo frente al Ministerio.

También tenemos un proyecto de reciclaje del Real de San Carlos, que quizá sea el más grande en cuanto a inversiones del Ministerio. Esa iniciativa depende de que la Intendencia de Colonia haga su parte de la inversión con fondos del Plan Municipal IV y que haya privados que pongan dinero, aunque parece que estarían comprometidos a hacerlo.

El último producto es el termal. Al respecto hay un plan de mejoramiento del Aeropuerto de Salto. Cuando se concesionó el Aeropuerto Internacional de Carrasco y se remató, se comprometió a destinar parte de lo que se obtenía al Aeropuerto de Salto. Ya se han hecho mejoras por parte de la DINACIA. También tenemos un plan de incentivos de los vuelos. Si todo anda bien, para el mes de marzo habrá vuelos de Montevideo a Salto y de Buenos Aires a Salto, a fin de promover el desarrollo del producto termal, lo que va a ser un cambio bastante importante. Al respecto, tenemos un negocio con PLUNA y los operadores privados, quienes va a asegurar determinada cantidad de asientos. El Ministerio va a comprometer una pauta de promoción del destino para que la gente vaya. Nos parece que va a ser muy importante que PLUNA ponga ese avión que traerá el 11 de marzo, un ATR para 48 pasajeros. Eso va desarrollar la zona, que tiene un complemento de infraestructura turística de primer nivel, ya que cuenta con hoteles cinco estrellas como el Barceló Arapey, el Horacio Quiroga en Salto Grande y en Paysandú, contra Daymán, el Best Western Los Naranjos, muy cerca del aeropuerto. Hay otra empresa que se ha habilitado, Uair, que está estudiando el recorrido Córdoba, Rosario, Salto y Montevideo. También está poniendo vuelos de Montevideo para vender a Chile. Creemos que esa zona debe tener turismo todo el año y esto lo va a facilitar. Ya hemos llevado periodistas a todos esos destinos, quienes han publicado notas de la zona. Si además aparecen los vuelos, nos parece que va a ser muy importante para desarrollar el turismo. Inclusive, hicimos una presentación con la Intendencia Municipal de Salto en Punta del Este.

También queremos fomentar en esos lugares las actividades recreativas y los entretenimientos; no solamente hay relax y termas, sino también otras actividades. Queremos consolidar nuevos mercados, como los que acabo de mencionar, de Córdoba, Santa Fe y Río Grande, y desarrollar como complemento para la gente que visita esa zona un circuito con el Saladero Guaviyú y la Meseta de Artigas.

En la ciudad de Salto, junto con la Intendencia, queremos terminar el Museo Horacio Quiroga, porque es algo muy identificatorio del lugar y tiene una gran fuerza como atractivo.

También tenemos un proyecto de calentamiento de aguas en Almirón, que ya suscribimos con la Intendencia Municipal de Paysandú en un caluroso día del mes de enero. Queremos desarrollar un circuito histórico cultural para Salto similar al que hicimos en Paysandú. Asimismo, queremos promocionar las fiestas y los eventos en el lugar.

Esto es en cuanto a desarrollo de productos. Los primeros dos temas que tratábamos eran la marca y el desarrollo de productos y subproductos.

El tercero es el acceso a nuevos mercados y crecimiento de ellos. Estamos analizando países y, dentro de ellos, sus zonas. Se pretende analizar el comportamiento de nuevos mercados y de los ya existentes. Hay que saber lo que está buscando la gente, qué es lo que quiere y qué es lo que pasa en los lugares.

En cuanto a la fidelización de los clientes, hicimos un llamado para que nos hicieran propuestas de un plan para fidelizar clientes, a cambio de usar la marca "Uruguay Natural". Ganó una empresa francesa, que está lanzando la tarjeta Uruguay Natural, lo que nos va a dar una base de datos. La puesta en funcionamiento se ha demorado por problemas técnicos, según nos han explicado, aunque ya ha empezado su campaña promocional. También se ha instrumentado un plan de fidelización a través de bancos de datos de direcciones electrónicas, así como un boletín informativo. Sin hacer mucha cosa, solamente anunciando que quien quisiera recibir información podía anotarse en la página del Ministerio, recibimos siete mil direcciones de Internet. Nos parece que ese es un instrumento tremendo, pero tiene que ser manejado con cuidado. No podemos mandar cinco mensajes por día sino uno cada quince días, dos por mes, porque si no la gente no le presta atención.

SEÑOR PRESIDENTE.- Me parece oportuno plantear el reclamo de algunas empresas y comercios de Maldonado referente al tema de la utilización de la tarjeta Uruguay Natural. Tengo entendido que el Ministerio concedió a la empresa Natural Marketing Sociedad Anónima la administración de ese convenio que establecía con los distintos comercios. Por lo menos en Maldonado, al firmarse ese convenio, se otorgaba a los comercios cincuenta tarjetas en forma gratuita. La denuncia que tenemos es que esta empresa pasó a cobrar a algunos de ellos la parte de facturación que correspondía acreditarse a la administradora de la tarjeta por parte de esos comercios, cuando en principio se había establecido que el equivalente a cincuenta tarjetas debía ser gratuito como inicio de la promoción. Después se empezaba con el cumplimiento del convenio establecido a través de esa "unidad monetaria" -entre comillas-, llamada moneda natural, que habilita a que por cada tarjeta se permita $ 500 de beneficios para el usuario. Aparentemente, en ese caso no se cumplió el otorgamiento de carácter gratuito por parte de la empresa hacia esos comercios.

Quería pedir al señor Ministro que indagara en ese aspecto, porque esto genera molestia en los comerciantes que acordaron de buena fe con esta sociedad anónima que ganó la licitación planteada por el Ministerio de Turismo.

Nos alcanzaron el formulario que llena el usuario y voy a informar al resto de los señores Diputados cuál es la información que se pide. Se requieren datos personales tales como nacionalidad, ocupación, nivel alcanzado en la educación formal, si posee auto particular, si es la primera tarjeta que solicita, la cantidad de personas que viven en el hogar del usuario de la tarjeta, hobbie, domicilio permanente, ciudad y país en que vive, correo electrónico y número de teléfono celular, si lo tiene. En el caso de que no sea residente en Uruguay, pregunta cuáles son los destinos previstos, la frecuencia anual de visitas al Uruguay, el promedio de días por estadía, el lugar de entrada al país y si lee habitualmente en español. En el caso de los residentes en el país, se recaban datos sobre destinos preferidos en el país y frecuencia anual de viajes de turismo en Uruguay. Finalmente, se solicita la firma del usuario que utilizará la tarjeta.

Explico esto para que quede en la versión taquigráfica y los señores Diputados que no están presentes puedan informarse después de en qué consiste el formulario que se invita a llenar a quienes utilizarán la tarjeta.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Esto tiene dos partes. En primer lugar, si alguien incumplió el contrato le pediría a los comerciantes que se dirigieran al Ministerio y nos lo hicieran saber. Si efectivamente la empresa que ganó la licitación no está cumpliendo con el contrato que firmó, analizaremos cómo influye eso jurídicamente en la situación; la idea es hacerla cumplir o, eventualmente, tomar las medidas que correspondan. De cualquier modo, tomaré nota de esto y haré la consulta informal a la empresa. Para poder actuar formalmente, desde el punto de vista jurídico es necesario que haya una denuncia concreta; por ello le pediría a los comerciantes que se presentaran en el Ministerio.

En segundo término, informo que en la confección del formulario participaron los técnicos de la División de Investigación y Estadísticas del Ministerio. Son datos de nuestros clientes que queremos conocer pues resultan relevantes para trabajar en la fidelización del turista.

Continuando con lo relativo al mejoramiento de los servicios al turista, estamos preocupados por el acceso al país. Tenemos un programa de instalación de semáforos para hacer un control aleatorio en los puestos de entrada al país. Estamos viendo cómo funcionan en el puerto de Montevideo, limando todos los posibles problemas para ver si podemos extenderlos a otras zonas. Nos parece muy importante atender bien al turista cuando llega. En el puerto de Montevideo, la instalación de semáforos llevó a que de 50 o 60 minutos de promedio que llevaba liberar los 100 autos que venían en los barcos, se bajó a 10 minutos y, obviamente, el turista se va más contento cuando demora mucho menos.

También hay que mejorar la atención en los pasos de frontera; esto constituye un debe en el país. Recorrimos los pasos de frontera en octubre o noviembre y también en verano; hay que hacer una gran coordinación por la gran cantidad de organismos involucrados pero, sin duda, hay que mejorar la atención, en especial, en los días pico. A veces los problemas no se dan por los funcionarios de nuestro lado de la frontera sino porque las órdenes son más difíciles de ejecutar en coordinación con las autoridades del otro lado. De todos modos, hay que hacerlo.

Seguiremos adelante con un plan de mejora en los centros de información. Hay una cantidad que han sido remodelados y están como nuevos; entre ellos, contamos los del Aeropuerto de Carrasco, Tres Cruces, Paysandú, Colonia, Fray Bentos, Punta del Este, el que tenemos en la Embajada de Buenos Aires y en estos momentos nos estamos ocupando del de Salto.

También continuaremos mejorando el tema de folletería; queremos que haya en cantidad suficiente.

Además, seguiremos con los planes de beneficios a los turistas en materia de peajes, etcétera.

SEÑOR OBISPO.- Voy a referirme a los peajes, fundamentalmente en los puentes internacionales, que sé que es un tema difícil.

Hay algunos eventos que tienen que ver con las relaciones interfronterizas; me refiero a los que se realizan en Colón, a la Semana de la Cerveza, etcétera. Por ejemplo, en estas fechas en Colón hay una cantidad enorme de turistas y a veces los peajes en los puentes internacionales constituyen una traba. Existen las tarjetas vecinales, que representan un 50% de descuento para los radicados en la zona, pero en algunas fechas nos parecería importante que se hiciera alguna gestión para habilitar alguna exoneración o reducción que permitiera el intercambio. Por ejemplo, la Fiesta de la Artesanía que se realiza en Colón es importante por su magnitud, su calidad y jerarquía; del mismo modo, en Uruguay se desarrollan eventos que atraerían una masa importante de turistas de Entre Ríos, Corrientes y Misiones que están en Colón. A mí me decían que en Colón hay unos 12.000 turistas, y es una ciudad chica con un balneario pequeño.

El de los puentes internacionales es un gran tema; alguna gestión hemos hecho pero con poca suerte. No sé si el Ministerio ha tenido más suerte o si dispone de más información; la idea sería ver cómo podríamos solucionar esto, y no hablo de liberar el peaje porque hay una estructura binacional que mantener. De todos modos, hablamos de una fuente de recursos muy importante; creo que con voluntad y con algunas definiciones, en ocasión de estos eventos podría crearse una corriente que ayudaría a la gente de ambas orillas.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Yo siempre digo lo mismo: lo mejor para el turismo sería que no hubiera peajes. Pero hay peaje porque hay puente, y el peaje es de la CARU -Comisión Administradora del Río Uruguay- y al respecto no solamente opinan las autoridades uruguayas sino también las argentinas. Esto es lo que se deriva del puente.

Hace unos días, cuando estuvimos en Paysandú conversamos sobre este tema y también hablamos con la parte comercial para ver si podíamos hacer algo parecido a lo que se implementó con los tickets de los peajes. La idea es que con el ticket del peaje del puente se den beneficios en restaurantes, en entradas a la Semana de la Cerveza, etcétera. Como seguramente va a circular más gente, quizás se pueda negociar alguna rebaja con la Comisión Administradora del Río Uruguay, y todos aportaríamos algo. En ese sentido, yo ofrecí que el Ministerio hiciera la promoción de este sistema, como para no decir: "Yo tuve la idea y es lo único que traje". Me parece que debemos avanzar por ese lado. Creo que no es bueno recargar todo sobre el peaje, sino dar más beneficios, trabajar todos juntos; me parece que la solución va por ese camino y en ese sentido estamos haciendo las gestiones del caso.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Cuál es la valoración que hace desde el punto de vista turístico del cobro en doble sentido que hasta la fecha se está realizando en la Interbalnearia?

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- En primer lugar, señalo el concepto de que el peaje en doble sentido es peor para el turismo que el peaje en un sentido solo, así como el peaje en cualquier sentido es peor respecto de que no exista peaje. El solo hecho de que el turista tenga que detenerse y pagar algo es peor que el de que no tenga que hacerlo; me parece que eso está claro. Creo que hasta el Ministerio de Transporte y Obras Públicas está de acuerdo con esto; todos estamos de acuerdo con esto. O sea que, en ese sentido, preferiría que no hubiera peaje ni en doble sentido ni en un sentido solo.

Lo que a mí me preocupaba e hice saber al Ministerio de Transporte y Obras Públicas y a Consorcio del Este cuando anunciaron que en la mitad de la temporada de verano iban a instaurar el sistema de cobro en doble sentido, fue no existieran colas en los peajes.

Y, en este sentido, creo que no han existido colas en los peajes de la ruta interbalnearia. Además, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas y Consorcio del Este se comprometieron a levantar las barreras si había colas excesivas. Hemos puesto gente a controlar eso. Es notorio -en esto no teníamos ningún tipo de previsión- que en el comienzo de la ruta de Pando hubo aglomeraciones al ingreso de la ciudad; creo que se dieron en un par de fines de semana y después cedieron. Habría que ver cuál es el plan de contingencia del Ministerio de Transporte y Obras Públicas para esa parte de la ruta. En la interbalnearia no ha habido aglomeraciones excesivas. Si las hubiera, es bueno saber que hay un compromiso de levantar las barreras.

SEÑOR PRESIDENTE.- Desde su punto de vista, ¿cuál es el límite de tiempo para levantar las barreras? Sabemos que hay opiniones encontradas.

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Creo que en una cola que tenga más de ocho, nueve o diez autos, se debe proceder así. No debemos olvidarnos que son siete u ocho bocas. Creo que los ingenieros lo han calculado muy bien. Ellos saben cuánto carga la carretera y a partir de ello, saben cuántos autos pasan por el peaje. Me mostraron la simulación y me aseguraron que con lo que carga la carretera y las bocas que iban a habilitar no podía haber problemas. Y tan seguros estaban que dijeron que si había problemas levantarían las barreras.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Le hablaron de algún límite de tiempo preciso en el cual garantizaban al Ministerio de Turismo que iban a levantar las barreras?

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Sí, pero no me acuerdo. Esto era muy delicado para nosotros; hay un tema de oportunidad. Creo que este sistema se debió haber inaugurado en julio y no a mediados de enero; quizás era mejor en ese momento. Después le voy a pasar el dato exacto, porque no quiero hablar de veinte segundos si son sesenta, o de diez autos si son quince. Vinieron a verme con relación a este tema el gerente de Consorcio del Este y el Director de Vialidad.

Siguiendo mi exposición, debo decir que atacamos los mercados no siguiendo el orden político que nos hemos dado los seres humanos, sino los distintos mercados: la provincia de Buenos Aires, la Mesopotamia argentina, Paraguay, Chile, Río Grande, San Pablo, el mercado interno y de fuera de la región.

También encargamos realizar estudios de mercados en donde nos parece más relevante obtener información. Hemos hecho unos avances muy interesantes, tanto en Chile como en Argentina y Paraguay. En Chile, el conocimiento de Uruguay como destino turístico era muy malo y ahora hemos avanzado violentamente; también en Argentina. Creo que los estudios de mercado nos ayudan a equivocarnos menos, porque se dio mucho lo que decían iba a suceder: esa necesidad que tenían los uruguayos y argentinos de salir a gratificarse este verano. Así sucedió.

Queremos consolidar la presencia en Santa Fe y Córdoba. Al puente Rosario-Victoria se suman los vuelos que está haciendo la empresa Uair desde allá, con un precio de US$ 98 ida y vuelta y US$ 49 el tramo. Se trata de un pasaje muy barato porque evita la intermediación. También se está haciendo en Chile y en Río Grande. Hemos sumado, con mayor presencia, estos cuatro mercados muy cercanos; y queremos consolidarlos.

En cuanto al turismo interno, aplicamos una estrategia de revalorización del destino, es decir, contar a los uruguayos lo bueno que es Uruguay. Ahora el uruguayo tiene la costumbre de salir el fin de semana y esto ha pasado a ser una buena opción. El quedarse en un hotel en Uruguay pasó a ser una buena opción, lo que hace años parecía impensable.

Y, obviamente, no queremos descuidar a Buenos Aires, ya que es el principal expendedor de turistas.

Vamos a realizar promociones concretas en extrarregión, haciendo alianzas estratégicas con operadores. Queremos agregar Japón a la matriz de los chilenos y de los europeos. Tenemos la suerte de que en Japón esto es financiado por la Agencia de Cooperación Japonesa. El año pasado estuvimos allí; tenemos la folletería en japonés. En marzo viene una delegación. Vamos a tener una oficina permanente junto con el MERCOSUR en Tokyo, financiada por la Agencia de Cooperación Japonesa. Además, en setiembre

estaremos de vuelta en la Feria Internacional de Turismo de Tokyo. Y esto no le cuesta un peso al estado uruguayo.

Vamos a seguir también con América del Norte, Reino Unido, España, Alemania y Francia. En España, se trabaja en promoción concreta con los operadores. La folletería web site también tiene que estar en portugués, en inglés, en francés y en alemán, siguiendo la línea de que la cartelería en las rutas tiene que estar en varios idiomas.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Qué interpretación hace del fenómeno estival de sol y playa, en cuanto a que se ha observado la presencia de numerosos visitantes extrarregión, por lo menos en los departamentos de Maldonado, Montevideo y Rocha?

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.- Creo que hay dos partes. Una es los cruceros que vienen por el día. Año tras año se ha aumentado la presencia de cruceros que llegan a Uruguay, todos extrarregionales. Llegan en esta época, en especial a Montevideo, y de allí toman tours a Colonia, a las estancias o a Punta del Este. Esa es una apuesta que funcionó bien. Hay cruceros que vienen a Montevideo y no van a Buenos Aires. Por ejemplo, el Queen Elizabeth II, que es uno de los cruceros más grandes del mundo, vino a Montevideo y siguió viaje. Eligen a Montevideo por lo que es, por el trato, por la facilidad en las migraciones, en la seguridad, en los ómnibus, en todo lo que se les da en el puerto mismo. Nuestro tamaño nos permite brindar una atención más personalizada.

Por otro lado, podría decir que la llegada de turistas de fuera de la región se debe a la excelente tarea del Ministerio de Turismo, pero no voy a hacer la "chantada" de hablar sobre ello. No solo se debe a una causa, sino que hay una sumatoria de causas. Me parece que el hecho de que el país esté yendo a las ferias internacionales -desde hace varios años; se ha ido a la de Madrid, Berlín, Londres, Miami- hace que los operadores turísticos tengan arriba de la mesa la propuesta de Uruguay, y cuando alguien va a comprar el Cono Sur, sabe que puede comprar Uruguay.

Por otra parte, el uso de Internet nos permite llegar en forma masiva a una cantidad de mercados a los que antes era muy difícil llegar. Esto se ve mucho en los impactos y la información que tenemos en nuestra página.

También hay un tema cambiario. Hoy el euro se ha potenciado muchísimo en su valor y nosotros tuvimos una devaluación, por lo que también es conveniente desde ese el punto de vista.

Asimismo, es muy bueno el concepto del Uruguay en cuanto a los informes que hacen los Gobiernos sobre nuestro país en materia de seguridad, sanidad, estatus sanitario, etcétera. He leído los reportes que hacen en la Embajadas de Estados Unidos, España y Alemania sobre nuestro país y advertí que Uruguay no tiene un letrero de "warning", no tiene SARS, ni la gripe del pollo ni la vaca loca.

Uruguay no tiene terroristas poniendo bombas en los balnearios ni por las calles. Uruguay tiene una gran educación de su gente, y todas esas cosas se van sumando y explican, en parte, la llegada de muchos turistas de fuera de la región. También sucede que el que viene, cuando se va, habla muy bien del Uruguay. Quizás lo que voy a decir pueda parecer un poco cholulo, pero estuve con la señora Valeria Mazza, quien veraneó treinta días en Punta del Este. A ella le realizaron un reportaje de ocho páginas en la principal revista española, cuyo título era: "Trabajo todo el año por estos treinta días en Punta del Este". Si yo fuera un lector de esa revista y viera que una señora famosa como esta dice eso, enseguida preguntaría dónde queda Uruguay porque querría ir. Si quisiéramos pagarle a esta señora para que dijera eso, no podríamos, pero sin duda la pasa muy bien acá y, cuando se va, le cuenta a otros y envía más gente. Creo que ese es un trabajo que tenemos que cuidar más que nunca.

Hemos aprendido que la temporada de turismo de verano es como jugar a la carambola en los bares. Cuando uno va aprendiendo a jugar, se da cuenta de que no solamente alcanza con hacer una carambola, sino que tiene que dejar las bolas en una situación tal como para hacer otra después. La temporada de turismo de verano nos ha enseñado eso: tiene que ser buena, pero también se deben crear las condiciones para que al verano siguiente hagamos otra carambola y también lo sea. Ahí está el secreto, y esa es una estrategia a largo plazo de Uruguay que está dando sus frutos.

Por lo tanto, la presencia de los europeos es una sumatoria de todos esos elementos y no se puede explicar por una sola causa.

SEÑOR PRESIDENTE.- De acuerdo con el Reglamento, nos hemos quedado sin quórum para sesionar, por lo que debemos levantar la sesión.

Pido disculpas al señor Ministro y, de todas maneras, le agradecería que nos hiciera llegar el material por escrito. También podríamos coordinar una nueva instancia de encuentro en los próximos días para que continúe con su exposición.

Se levanta la reunión.